台灣文心蘭日本市場行銷分析

農試所農經組 江秀娥 張采蘋

一、前言

台灣文心蘭切花收穫面積98年達213公頃，產值超過5億元，佔台灣切花產值之9％，且呈現長期增加趨勢。文心蘭是台灣主要的外銷花卉之一，其中約98％外銷日本市場，市場集中度相當高（表一）。近年來，日本每年進口文心蘭切花量約為2千3百萬支，大致穩定，但我國文心蘭切花於該市場的市占率逐年提高（表二），可見日本市場對我國文心蘭產業的重要性。為穩定我國文心蘭在日本市場的地位，藉由蒐集市場拍賣人員與一般消費者之相關資料進行分析，瞭解日本市場對我國文心蘭的消費意見，作為我國文心蘭產業研擬日本市場行銷策略之參考。

二、台灣文心蘭於日本拍賣市場之競爭力分析

台灣文心蘭主要透過日本拍賣市場決價與分貨，因之，農業試驗所於98年間在日本拍賣市場訪問50個市場的拍賣人員，請其表示對我國文心蘭的相關看法，以瞭解台灣文心蘭之競爭力，並研擬改善策略。

作　　者：江秀娥助理研究員
連絡電話：04-23317652

台灣文心蘭於日本拍賣市場占有率相當高。根據本次所訪問的市場資料顯示，96％市場有拍賣來自台灣的文心蘭，其次為日本國產，還有來自馬來西亞及越南的文心蘭。就各市場所拍賣各國文心蘭的比例分配來看（表三），台灣文心蘭占其市場拍賣量比例達80%以上者有33個市場，其中11個市場更達100%；而日本國產的文心蘭拍賣量比例多在30%以內。可見我國文心蘭在日本市場的拍賣量占有舉足輕重的地位。

就文心蘭品質而言，市場人員給予日本國產的文心蘭評分最高（表四），平均分數為9.5分，滿分（10分）者占70%以上；對台灣文心蘭的品質給予平均8.8分，滿分者占31%，優於其他國家進口的文心蘭。然而也有些對台灣文心蘭品質給予5分及4分評價者，表示我國文心蘭的品質仍有提昇的空間。

台灣文心蘭於日本市場的主要銷售通路為殯葬業者（表五），50個受訪市場中有34個市場供貨給殯葬業者為最大宗，29個市場供貨給零售業者次之，而各市場銷售通路比例不同，通路集中度較高者(80%以上)共有32個市場占64%，其中更有16個市場為單一通路者，占受訪市場的32%。

日本市場人員對於台灣文心蘭提出相關的建議，主要為保鮮處理方面，要

注意夏季的文心蘭切花品質較差，有時會腐爛或有熱衰竭問題；其次為分級包裝方面，目前每箱裝40支切花太多了，希望可以改善包裝為每箱裝10～20支較為適當，並且表示包裝中有時會出現數量不足的問題，應注意品管。

日本市場拍賣人員對於日本未來文心蘭整體市場消費量及價格的趨勢的看法，認為消費量持平者占70%，26%認為會成長；但對於價格方面，60%認為會持平，有36%認為會下滑。認為消費量會增加的原因，主要是純黃花品系有增加的趨勢，會帶動消費成長；且供應量增加，價格會下跌，比較容易販賣。至於認為市場價格會下跌的主要原因，是因為市場供應量增加，尤其是純黃文心蘭產品增加，導致傳統品種單價下跌。

2011年3月11日日本發生大地震，並引發海嘯及核電廠輻射危害，造成人命及財產損失相當嚴重，導致日本人民紛紛採取「自肅」態度，且花店面臨限電的窘境，使得當年3月～4月份日本整體的花卉市況不佳，台灣文心蘭亦不能倖免，外銷量與價格皆較前一年同期縮減。然而日本市場的恢復力道驚人，於母親節檔期即有不錯的銷售成績。相

表一、台灣文心蘭切花外銷量

年度	外銷日本量 A（kg）	外銷日本值（N.T.＄1,000）	總出口量 B（kg）	總出口值（N.T.＄1,000）	市場集中度（A/B*100）
2004	995,520	203,104	1,017,961	206,223	97.80
2005	968,766	212,516	978,213	214,836	99.03
2006	972,677	194,796	983,019	197,579	98.95
2007	1,115,784	225,768	1,141,034	230,458	97.79
2008	1,213,530	203,129	1,229,962	208,120	98.66
2009	1,240,127	201,749	1,259,094	205,624	98.49
2010	1,358,645	415,740	1,389,568	423,627	97.77

資料來源：歷年進出口貿易統計月報

表二、日本進口文心蘭數量統計表

國別	2004年		2005年		2006年		2007年		2008年		2009年	
	進口量（千支）	%	進口量（千支）	%	進口量（千支）	%	進口量（千支）	%	進口量（千支）	%	進口量（千支）	%
台　灣	19,101	82.2	17,853	82.5	19,937	86.6	20,646	87.6	21,174	91.6	21,047	88.8
馬來西亞	1,718	7.4	1,527	7.1	2,064	9.0	1,864	7.9	1,524	6.6	1,327	5.6
新加坡	2,108	9.1	1,966	9.1	635	2.8	645	2.7	140	0.6	92	0.4
泰　國	127	0.6	199	0.9	318	1.4	358	1.5	195	0.8	159	0.7
越　南	154	0.7	82	0.4	66	0.3	46	0.2	16	0.1	1,004	4.2
其　他	7	0.0	5	0.0	0.7	0.0	0.8	0.0	65	0.3	83	0.4
合　計	23,215	100	21,632	100	23,021	100	23,560	100	23,114	100	23,711	100

資料來源：中華文心蘭產銷發展協會

信日本很快能從災害中復甦，因此我國文心蘭切花外銷日本的量價應能恢復往日的榮景，但仍必須做好準備，對於市場人所提供的相關建議認真思考因應策略。

三、日本受訪消費者對台灣文心蘭的消費偏好

本次消費調查，共計蒐集300份消費者問卷。其中女性占80%，年齡分佈以50~59歲為主(29%)，其次為30～39歲(18.7%)；職業為會社員占38%最多，其次為家管占27%。

300位受訪者中，評價台灣文心蘭「花色」為鮮豔的占59%（表六），「花朵」大小適當占68%，「分枝」為適當占50%，其次為過密占45%。以整體感覺來看，受訪者認為我國文心蘭「優雅」占45%最多（表七），其次為「鮮豔」占30%。

受訪者中36%對台灣文心蘭有購買意願，64%表達無購買意願。上述受訪者對台灣文心蘭的評價不錯，然而購買

表三、各國文心蘭占該市場文心蘭拍賣量的比例

單位：次數

比　例	日本	台灣	越南	馬來西亞	其他
30%以下	22	-	5	11	1
30～59%	10	7	-	2	-
60～79%	1	8	-	-	-
80～99%	-	22	-	-	-
100%	-	11	-	-	-
合 計	33	48	5	13	1

資料來源：本研究調查整理。

表四、 市場人員對各國文心蘭品質的評比

評分等級	日本	台灣	越南	馬來西亞	中國	其他
最高分	10	10	9	9	6	6
最低分	6	4	5	4	6	6
平均得分	9.5	8.8	7.1	6.7	6.0	6.0
5分以下	-	6%	14%	14%	-	-
6～7分	3%	17%	43%	71%	100%	100%
8～9分	24%	48%	43%	14%	-	-
10分	73%	31%	-	-	-	-

註：10分為滿分　資料來源：同表三。

表五、日本市場拍賣台灣文心蘭主要銷售通路及其比例

單位：次數

比例　　通路	盤商	花束加工業	專門花店	其他零售業	花卉教室業	殯葬業者	合計
10～29%	3	5	4	11	7	5	35
30～59%	4	2	3	9	-	11	29
60～79%	3	-	-	3	-	6	12
80～99%	2	1	1	2	-	10	16
100%	5	-	5	4	-	2	16
合計	17	8	13	29	7	34	-

資料來源：同表三。

意願卻偏低。主要原因為「不瞭解文心蘭」，占77%。顯見一般消費者對我國的文心蘭很陌生，認識不多。

願意購買我國文心蘭的受訪者中，每支願付價格介於￥100~249之間占多數，其中以￥200~249最多，占29%，其次是￥150~199占22%（表八）。購買用途以自家用占46%最多，其次為送禮占35%。

四、台灣文心蘭日本市場行銷策略

根據本次市場調查的結果，得知我國文心蘭於日本市場受到拍賣人員及一般消費者的肯定，但一般消費者對我國文心蘭的認知不足，導致購買意願不高。且依據農委會2007年「開拓台灣農產品日本市場通路調查研究報告書」，指出未來日本市場的花卉消費趨勢：「切花的消費量呈現遞減且無回復的徵兆，預測未來幾乎沒有增加的可能。花卉進口量會持續持平，但葬儀用的需求仍穩定，在該領域有成長的可能性。」又依日本家計調查，2008年每個家庭切花年平均消費金額約為1萬日圓，且逐年減少。因此，顯示我國文心蘭將來外銷日本市場要成長的空間有限，但仍應該努力站穩日本市場的龍頭地位。

有效的行銷策略必須針對不同的市場需求研擬，以下分別就業務用與一般家庭消費市場，初步提出行銷策略之構想。

(一)業務用花之行銷策略

目前我國文心蘭於日本市場的通路以業務用花為主，且依上述日本市場通路調查結果指出，未來葬儀用的需求有成長的可能性，因此，我國文心蘭於此一現有市場可以透過加強新品種的提供，爭取更多的業務用花需求量。南西品種的文心蘭已於日本市場行銷多年，目前已有少量新品種上市，也受到市場的歡迎，因此，提供新品種文心蘭產品，可以讓原有的消費族群得到新鮮感官刺激，維持穩定的需求，甚至增加市場的需求量。

(二)一般家庭消費用花行銷策略

針對拓展一般消費者的需求部分，須知消費者購買某項產品或服務乃經過認知階段、情感建立階段，進而採取購買行動等過程。由本次調查得知日本一般消費者對我國文心蘭的認知不足，因

表六、受訪者對我國文心蘭的評價

單位：%

項目	鮮豔／太大／過密	適當	單調／太小／過疏	其他
花色	58.7	37.0	4.0	0.7
花朵	26.0	68.3	5.3	6.7
分枝	45.0	50.0	3.0	1.3

資料來源：同表三。

表七、受訪者對我國文心蘭的整體感覺

項目	鮮豔	優雅	普通	雜亂	其他
次數	89	135	70	3	10
百分比	29.7	45.0	23.3	1.0	3.3

資料來源：同表三。

此建議透過以下幾個策略運用，來提昇消費者對文心蘭的認知程度，以刺激消費量。

1. 提高文心蘭的市場能見度，可於日本市場花卉消費淡季，如我國文心蘭盛產期5月或9～10月，聯合日本拍賣市場及主要花店等零售通路，進行促銷推廣等活動，透過故事文宣、廣告、花藝設計競賽、贊助各種活動場合布置等措施，以增加文心蘭的市場曝光機會。
2. 透過加強花店銷售人員對文心蘭切花的認識，可提昇其與消費者溝通的能力；或貼心的叮嚀小卡，告知消費者如何照顧文心蘭，增加消費者文心蘭的相關知識與信心，以提高購買的意願。
3. 配合日本推動的花卉教育課程，促使年輕學生接觸文心蘭，瞭解文心蘭的生產及其屬性等知識，將有助於提昇未來文心蘭的市場消費量。

表八、受訪者對我國文心蘭的願付價格及用途別統計表

項目	次數	百分比
價格(￥/支)		
99以下	10	9.4
100～149	20	18.7
150～199	24	22.4
200～249	31	29.0
250～299	13	12.2
300以上	9	8.4
合　計	107	100.0
用途別		
自家用	53	45.7
送禮	40	34.5
其他	23	19.8
合 計	116	100.0

資料來源：同表三。

五、結論

文心蘭為我國外銷的主要切花之一，且外銷市場集中於日本。為瞭解日本市場對我國文心蘭切花的相關消費意見，乃進行日本市場的行銷調查，蒐集相關資料並加以分析。

台灣文心蘭為日本拍賣市場文心蘭切花的主力產品，市占率將近90％。雖然拍賣市場人員對於我國文心蘭的評價不如日本國產，但優於其他國家的文心蘭，應繼續維持市場可接受的品質，對於評價較差的部分，也應努力改善，例如夏季切花的保鮮處理要加強，每箱包裝的切花數量可否由現行的40支減為10～20支等，於外銷實務中，考量市場需求品質與相關成本，可作為改善的參考方向。

相較於拍賣市場，日本一般受訪的消費者對於我國文心蘭切花認識不多，因此購買意願低，儘管多數受訪者對於我國文心蘭切花的整體評價是正面的肯定。日本消費者對於花卉消費的考量重點，第一為價格，其次為外觀顏色；且多於花店購買機率較高，多數受訪者每個月買一次花，主要購買的品項為盆花，其次為玫瑰花。

由於日本拍賣市場的文心蘭切花以喪葬業為主要通路，一般消費者購買的機會較少，認知不多。且文心蘭切花的單價於日本市場屬高價位，對於重視價格的消費者而言，較難接受。因此，若能透過各項行銷策略的運用，以提高消費者對文心蘭的認知，進而刺激其購買文心蘭，則不僅可以讓我國文心蘭站穩日本市場，還可提高消費量，創造我國文心蘭的另一片天空。